

## ABSTRAK

FRANDIKA BR. SITEPU. *Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mehuli Kitchen Kabanjahe*. Dibimbing oleh Dr. HENDRA, S.E, M.Si dan DANY PERDANA SITOMPUL, S.T, M.M.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Penelitian dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin serta pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f, dan uji determinasi. Berdasarkan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel *recall*, *recognition*, dan *consumption* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. Dan berdasarkan uji f bahwa variabel *brand awareness* meliputi *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe dengan persentase pengaruh sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: brand awareness, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*FRANDIKA BR. SITEPU. Brand Awareness Analysis Of Purchasing Decision At Mehuli Kitchen Kabanjahe. Guided by Dr. HENDRA, S.E, M.Si and DANY PERDANA SITOMPUL, S.T, M.M.*

*This study was conducted to determine the effect of Brand Awareness on purchasing decisions at Mehuli Kitchen Kabanjahe. The type of research used in this study is quantitative, which is used to examine certain populations and samples. The study was conducted with a sample of 100 respondents, sampling using the slovin formula and data collection using research instruments. Data processing techniques using SPSS version 25. Data analysis techniques used are classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis test which includes t test, F test, and determination test. Based on the t test it is known that partially variable recall, recognition, and consumption significant effect on purchasing decisions at Mehuli kitchen Kabanjahe. And based on the F test that brand awareness variables include recall, recognition, purchase, and consumption simultaneously significant effect on purchasing decisions at Mehuli kitchen Kabanjahe with a percentage of influence of 66.1% and the remaining 33.9% influenced by other variables outside this study.*

*Keywords: brand awareness, purchasing decision*